

# 株式会社新宿高野

高野吉太郎様(代表取締役社長)

蚊爪喜三男様(フーズ営業部 販売企画・特命業務担当ディレクター)

久保直子様(フーズ営業部 販売企画課 広報・マーケティング担当マネージャー)

## ■企業プロフィール

本社所在地	東京都新宿区新宿 3-26-11
代表取締役	高野 吉太郎
設立	1885 年
社員数	404 名(2 社合計)
事業内容	・ 高級フルーツ・ギフトの販売、オリジナル食品の製造および販売 ・ フルーツパーラー・フルーツバー 他 飲食店経営

■インタビュー 東京富士大学 山川 悟ゼミナール(経営学科)  
河村良真(2年)、宮澤彩乃(2年)、伊藤寛華(2年)、屋我 弘(2年)  
トウザーノエ(2年)、ハリヤント ロジ ファトゥラマン(2年)  
チ セイレン(2年)

■訪問日・2016年10月27日(木)



～日本人はフルーツの摂取率が欧米などに比べて低いといわれています。フルーツをたくさん食べてもらうために、どのようなことをされておられますか？

欧米ではジュースやジャムなど加工した果物を含めて摂取量としていますが、日本では生果物だけをカウントしています。ですから、摂取率自体に大きな差はないと考えています。また日本には果物をギフトする独自の習慣もあり、決して欧米に劣ってはいるわけではありません。

しかし最近では若年層に、包丁で果物の皮を剥くことをめんどろだと思える人が増え、また核家族化などで生の果物を消費できないなどの問題があります。

当社では、産地と協力して皮ごと食べられるブドウのPRや小房ブドウや食べ方のレシピ提案をしています。

～一般に「フルーツは太る」というような誤解があるといわれています。特に若い人や女性がそうした理由で果物を敬遠することもあるように思います。このような誤解を払拭するために、どんなことをされておられますか？

専門店として、果物の効能、栄養、食べ方を伝えていくことが大切であると考えています。具体的には、糖質をゆっくり吸収することでより健康になる「糖質スローオン」や、ビタミンCは熱に弱く新鮮なうちに食べるほうがよい、などの知識です。これらは社員にも徹底し、売り場でお客様にお伝えしたり、カルチャー教室、ちらし、カタログなどでも発信したりしています。

～サラダやサンドイッチなど果物に使う、いわゆる「フルーツ料理」という言葉が最近話題になりつつありますが、フルーツを主食として食べてもらうためにどのような提案をしておられますか？

代表的なのは「クリーミーメロン」ですね。これはメロンの形をしたパンではなく、本物のメロン果汁を中に入れたパンで、人気が出てメトロプロムナードまで行列ができるほどのヒット商品になりました。他にも、果物とタンパク質、野菜を組み合わせたパワーサラダを商品化するなど、世の中に「フルーツのある食生活」を提案しています。広報誌や出版物でのレシピ提案などもその一環ですね。

もともと、かつては果物を使ったふりかけやフルーツソーセージの開発を試み、見事に失敗しています(笑)。こうしたチャレンジ精神もまた、新宿高野の特徴でもあるのですよ。

～貴社では「フルーツフルなライフスタイル」をテーマに、さまざまなカルチャースクールを開催されておられます。これらは果物産業全体にとってプラスになることであり、決して自社のメリットだけを考えた活動ではないものと思います。こうしたセミナーを開催されている理由と、今後のビジョンについて教えてください。

2016年度は8種類のプログラムでフルーツ教室を展開しています。長年培った果物文化

を発信し、業界全体に貢献することが目的で、新宿本社にはセミナールームを設けました。少人数の募集ということもあり、あっという間に予約で埋まってしまいます。

例えば「フルーツカット教室」では果物の切り方、むき方、盛り付け方などを、「フルーツ産地教室」や「フルーティーライフ教室」では産地の人の思いやエピソード、美味しい果物の見極め方などを伝えています。もちろん、果物の試食もしていただきます。

日本の果物農家は、世界一手間暇をかけて育てています。1個を100日かけてつくるマスクメロン農家や、ひとつひとつに袋をかけて栽培するリンゴ農家のお話を、直接消費者の方に聞いていただいております。多少価格が高いのは、そうしたコストが加算されているのだという点もご理解いただけるのではないかと考えています。

～貴社ではマス媒体を使った一般的な広告宣伝はほとんど行わず、パブリシティを中心にメディア露出をされていることが多いと思いますが、それはなぜでしょうか？

最近では、日本テレビの「ヒルナンデス!」でも紹介されましたね。当社が広告宣伝を行わず、あくまで番組での紹介といったパブリシティ活動にこだわるのは、自社製品や企業名のアピールよりも、産地や生産者の背景を知ってもらうことのほうがより重要だと考えているからです。15秒30秒のテレビCMではそれを伝えることは不可能でしょう。また、媒体社の方とは広告の受発注関係にならず、対等な関係でいるためにも、こうしたスタンスは大事だと考えています。

～マスクメロンやシャインマスカットなど、質の高いフルーツの仕入れについては、産地との結びつきが重要だと考えます。一方、産地側では地域ブランドの形成が課題になっていると思います。販売、流通サイドからフルーツの地域ブランドづくりを支援されていると伺っておりますが、詳しく教えてください。

産地が魅力的な商品を作らないとわれわれの経営は成り立ちません。その魅力を見極め、物語を見出し、アピールしていくのが新宿高野の役目であり、生産者が不慣れなマーケティングの部分を担当しています。農産物を「商品」にしているわけですね。

実際に産地にスタッフを派遣して、地域ブランドの勉強会を開催したりもしています。20年ほど前、国産マンゴー、キウイ、パパイヤなどのトロピカルフルーツブームが起きましたが、これも当社のこうした支援がきっかけでした。

ただし取引に関しては産地直ではなく、全て大田市場など卸を通じて仕入れております。

～フルーツ・ギフトの販売、オリジナル商品の製造・販売、フルーツパーラーの経営という、銀座の千疋屋さんなどと同じ業態のビジネスと思われる。こうしたライバル会社との違い、新宿高野ならではのものとはどのようなことと意識されておられますか？

新宿高野と千疋屋さんとは客層が違うため、競合関係にはありません。長年の交友関係もあり、同じ悩みを共有する親友としておつきあいさせていただいています。

直系で経営(現社長は4代目)しているためか、当社には失敗を恐れない事業精神があります。これまでファッションや水着、スナック、自社工場、ギャラリー運営などを行ってきました。失敗した事例もありますが、それらのノウハウは財産として残っています。

また、果物屋で社名に地名が入っているのは新宿高野だけです。当社は新宿駅が開業した1885年に創業し、以来130年間駅前商売を行ってきました。ちなみにこの年には、新宿御苑でマスクメロンが栽培に成功しています。新宿は果物の産地であり、消費地でもあるのです。2020年の東京五輪に向けて、海外の人にも新宿から情報を発信していきたいと考えています。街を元気にし、お客様を元気にすることが、私たちの商売の基本なのです。

～貴社で新卒採用される際にはどのような職種があり、どのような人材を求めていますか？又、貴社での研修の特徴などを教えてください。

新卒の場合、販売・製造・ホール・接客・調理といった現場を経験してもらい、次のステップとして本社スタッフなどの道に進んでもらいます。基本的には「フルーツが好きな人」が何よりの条件ですね。

こうした入社時の気持ちを育てるための研修として「フルーツ塾」があります。これは一年をかけて徹底的に、専門的に果物を勉強する塾で、ベテラン社員によるセミナー、試食、全国の産地や市場の見学など、机上の空論ではなく実践を重視した教育方法を採用します。人事や経理などの事務職の人にも参加してもらい、既に200人以上が卒業しています。最後はテストや卒論もあるのですよ。

## ■インタビュー所感

実際にお話を聞く中で、想像以上に新宿という土地への「思い」を感じました。「新宿とともに歩み、新宿という街が高野に果物屋をさせた」という社長の言葉には、新宿を愛してきたと同時に、新宿に愛され続けてきた企業としての思いが込められているようでした。

また創業130年の老舗企業でありながら、今でも新しいことに挑戦し続ける姿勢、果物だけでなく生産者の思いを大切にする姿勢、自社だけのメリットを優先にせず業界全体を盛り立てようとする姿勢には、たいへん感銘を受けました。

広報誌に旬の果物を紹介するためには、1年前にその果物の写真を撮影しなければならない、というお話も伺いました。このようにコストも時間もかけながら丁寧にフルーツ文化の発信を続けていくのは、もちろん生産地のためでもあります。消費者のためにもなると思います。なぜなら旬の新しい果物は、私たちの生活を豊かなものにし、新しい発見と喜びをもたらしてくれるからです。

今回の企業訪問では本当に多くのことが学べました。インタビュー当日は、店舗やフルーツ教室の見学、パーラーでフルーツパフェまでご馳走になり、森山登美男チーフフルーツチュリエのお話も聞くことができました。新宿高野の皆様、ありがとうございました。(経営学科2年・宮澤彩乃)